

LIDERAZGO SOSTENIBLE

Senén Ferreiro
Consejero Delegado
VALORA



¿Por qué los CEOs deben hablar de Cambio Climático?

___Resulta frecuente comprobar cómo las publicaciones dirigidas a directivos y empresas detallan la forma en la que han alcanzado el éxito los mejores CEOs, las claves del aumento de la cifra de negocio o el desarrollo de nuevos productos o servicios. Sin embargo, existen aspectos que resultan estratégicos en la hoja de ruta de cualquier compañía con visión de futuro y que apenas son citados. Entre estos temas con poco espacio en la literatura y la reflexión empresarial se encuentra, sin duda, el cambio climático y, de forma más amplia, el desarrollo sostenible y sus implicaciones planetarias, sociales y empresariales.

¿Por qué invierte la industria farmacéutica en el desarrollo de nuevos fármacos, dando por hecho escenarios climáticos que afectarán al desarrollo y propagación de enfermedades? ¿Por qué la industria acuícola tiene en sus previsiones de negocio los cambios de temperatura del mar? Y podríamos seguir exponiendo los criterios que están adoptando la industria alimentaria, el sector de la moda, el energético, el turismo, la automoción, etc. En todos ellos, las empresas líderes –y algunas que lo serán en el futuro– están adaptando sus modelos de negocio, dando por hecho que las previsiones climáticas se van a cumplir. Los CEOs y los equipos directivos de compañías líderes como Tesla, Wal Mart, Lenzing, Puig, NH... y de muchas PYMEs innovadoras como Ternua, Ecoalf o

Pavimentos de Tudela, trabajan para mantener o mejorar la competitividad de sus empresas ante el nuevo contexto. Con todo, algunos todavía piensan que a sus empresas no les aplica y que los líderes empresariales están equivocados.

El cambio climático y sus consecuencias figuran en la agenda de todos los organismos multinacionales y de los gobiernos, pero ahora también aflora como una de las principales preocupaciones de los directivos en todas las encuestas que manejamos a nivel global. Ante esta realidad, cada vez son más los ejecutivos que nos plantean, “¿qué puedo hacer en mi empresa y por dónde empezamos a trabajar?”.

El primer paso es entender que esta cuestión debe ser estratégica y no coyuntural. No basta con cambiar el tipo de combustible de una caldera o habilitar un aparcamiento de bicicletas en la sede de la compañía. Lo realmente determinante es identificar los riesgos y las oportunidades que el calentamiento global puede generar en la cadena de valor de una compañía y adaptar las soluciones a su modelo de negocio.

Nuestros más de 15 años de experiencia ayudando en esa transformación a destacadas multinacionales españolas, nos han permitido desarrollar y aportar soluciones des-

de dentro del modelo de negocio con visión estratégica. Ese cambio puede tener lugar en el ámbito de la logística, en la ecotienda, en cadenas de suministro más sostenibles, en el rediseño de productos con materias más sostenibles y con visión de economía circular, etc.

Este primer análisis ha de contemplar tanto los impactos en los mercados de aprovisionamiento, como un estudio de los requisitos de los mercados de venta. Con este marco de conocimiento podemos establecer prioridades, líneas de acción y medir el efecto en el negocio. En definitiva, es necesario tratar el vector climático con la misma profesionalidad que otras variables de la empresa y, con ello, ofrecer la mejor información a los consejeros y equipos directivos para que puedan tomar las mejores decisiones, anticiparse y con ello garantizar la competitividad de su compañía.

Con el propósito de integrar empresa y cambio climático, buscando enfoques responsables que generen valor, iniciamos la andadura de esta tribuna. Desde ella, intentaremos ayudar a que la función directiva pueda tomar el camino más adecuado ante los nuevos retos y desafíos a los que nos enfrentamos en el marco del desarrollo sostenible global y las nuevas necesidades sociales.

Lo que realmente resulta determinante es identificar donde están los riesgos y las oportunidades que el calentamiento global puede generar en la cadena de valor de una compañía y adaptar las soluciones a su modelo de negocio